

ОЛЕШКО Е. В.

Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

СМЫСЛОЦЕННОСТНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ

Смыслоцеленностные компоненты медийного творчества, сегодня, как свидетельствует автор, определяют не только форма и содержание публикаций, но прежде всего диалоговые возможности транслируемых текстов. А в условиях, когда минимализм возможностей предопределен их восприятием при посредстве только сотового телефона, возрастает значимость такого элемента, как гипертекстовые ссылки.

Ключевые слова: форма, содержание, текст, гипертекст, шрифт, интернет.

Oleshko E. V.

Meaning and value components of the modern media texts

The value components of media creativity today, as the author proves, determine not only the form and content of publications, but first of all the dialog opportunities of translated texts. And, in the conditions when narrow range of opportunities is predetermined by their perception by means of only a cell phone, the importance of such an element as hypertext' links is growing.

Keywords: form, content, text, hypertext, font, internet.

Извечный вопрос, определяющий в том числе и ценностные ориентиры профессиональной деятельности журналиста: что первично — форма или содержание в транслируемых на массовую аудиторию текстах? В гутенберговскую эру массивы печатных текстов могли при высокой концентрации смысловых компонентов вообще быть оформлены в минималистической манере представления на газетно-журнальной полосе. В то же время в современных интернет-текстах главные акценты авторами чаще всего перенесены именно на оформление и их максимальную визуализацию, поскольку главной задачей является привлечение внимания потенциального их потребителя.

Следовательно, в журналистике цифровой эпохи, в условиях постоянной конкуренции не только между массмедиа, но и между ними и многообразными формами представления информационных продуктов интернет-среды, значимость текста любого вида и жанра определяется двумя формами: «внешней» и «внутренней». К первой, на наш взгляд, можно отнести все, что предшествует «смыслопостижению» того или иного текста и определяет характер выбора и очередность восприятия. Ко второй — собственно содержательные его составляющие: структуру, язык, авторский замысел, способы раскрытия темы, творческие технологии и т. д. Причем все больше исследователей выделяют при этом сегодня и феномен шрифта как компонента реализованной на практике визуальной культуры. Ведь он в условиях, когда все чаще именно сотовый телефон становится основным инструментом получения оперативной информации, служит как бы

связующим звеном между этими формами, устанавливая для авторов не только некие индивидуально-творческие, но и изобразительные границы.

Простой факт: очень мелкий шрифт или неудачно подобранный фон не только не позволяют передать смысл того, что хотел отразить автор в текстах, но и даже совершить потенциальному читателю первичный их выбор из числа других транслируемых кем-либо. И, напротив, немало примеров того, как «тексты-пустышки» являются чуть ли не образцами шрифтового и в целом полиграфического исполнения, успешно реализуя чаще всего не содержательные, а, к примеру, рекламные или пропагандистские интенции их авторов. То есть умения и компетенции журналистов, которые позволяют не только создать качественный по многим параметрам текст, но и правильно «упаковать» его для трансляции, также являются важными приоритетами профессии.

Если исходить из традиционного определения текста (от лат. *textus* — ткань, сплетение, структура) как законченного произведения, объединенного замыслом автора, то, на первый взгляд, роль оформления в этом процессе видится предельно технической. Но Никлас Луман, отмечая, что в системе массмедиа есть бинарный код — «информация/неинформация» [3, с. 19], уточнял при этом: чтобы обозначить нечто как информацию, надо иметь возможность обозначить нечто иное как неинформацию. В контексте проблематики эффективности медиатеатральности можно говорить о том, что с помощью различных оформительских компонентов можно выделять в текстах информацию первостепенной (разумеется, с точки зрения коммуникатора) важности и, скажем так, второстепенную или локальную информацию. Ведь зрительное восприятие — это всегда наглядно-образное отражение в сознании человека предметов окружающей среды при их взаимодействии с органами чувств. Причем данный процесс можно рассматривать как в широком (целостное отображение объектов и интериоризация), так и в узком смысле (своего рода «считывание» образа в пределах уже опознанного объекта).

В свете произошедших в последние годы технологических изменений каналов трансляции массовой информации и повсеместного развития интернета возрастает при этом значимость гипертекстов как одного из компонентов современной медийной культуры. Рассмотрение дефиниций, предпринятое А. А. Калмыковым [1, с. 14–28], позволило выявить ряд содержащихся в этом понятии коннотаций, в частности: пути, связи, нелинейности, свобода интерпретации, ветвления. А также дать еще одно определение гипертекста с перечнем его основных свойств: «гипертекст — это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами и с текстом социокультурной реальности. Он характеризуется: 1) дисперсностью структуры; 2) нелинейностью; разнородностью и мультимедийностью; 3) экстериоризацией связей; 4) полиграфичностью; 5) виртуальностью; 6) ризоморфностью» [2, с. 27].

Таким образом, минимализм текстов, адресованных для просмотра, к примеру, только на телефонах, компенсируется мультимедийными возможностями гипертекстов, на которые потребители выходят благодаря контекстным ссыл-

кам. Ведь, следуя данным связям, можно читать материал в любом порядке, образуя разные линейные тексты, преодолевая императивности традиционных форм и открывая путь к неограниченным возможностям диалоговых взаимоотношений, определяемым читателем как соавтором гипертекста. По большому счету, это свидетельствует уже не только о практической реализации конвергентных возможностей постгутенберговской журналистики, но и о разрушении детерминированности и однозначности бытия и его понимания.

Резюмируя все вышесказанное, можно отметить, что при изучении изобразительных знаков в целом и текстовых шрифтов в частности, необходимо подходить к этому процессу не только прагматично, то есть реализуя семиотический подход, но и с учетом потребностей современной практики. А она определяет, даже настоятельно диктует сегодня следующую тенденцию: соединение накопленных за столетия традиций выпуска печатных СМИ с новейшими технологическими возможностями как полиграфии, так и интернета. И если, используя метафору А. Капра, тот же шрифт можно назвать «перевозчиком смысла», то глобальную Сеть сегодня впору обозначить в качестве транслятора новаций или некоего «полигона испытаний» информационных ресурсов общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А. А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ. Москва, 2008.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук. 10.01.10. Москва, 2009.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. Москва, 2009.